

## **BAB II**

### **TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Peneitian Terdahulu**

Deny Danar Rahayu dan Alwie (2010)“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru” tujuan penelitian untuk mengetahui kualitas pelayan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Cabang Pekanbaru”. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang diberikan oleh Bank Muamalat Pekanbaru terhadap nasabahnya. Hasil analisis secara parsial dari keenam variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari kepatuhan , daya tanggap , keandalan , jaminan , bukti fisik , dan empati terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muammalat Indonesia Cabang Pekanbaru, diketahui bahwa hipotesis variable keandalan dan empati ditolak dan hipotesis 4 variabel lainnya (Kepatuhan, Daya Tanggap, Jaminan dan Bukti Fisik) diterima, sedangkan variable yang paling berpengaruh adalah variable Jaminan yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,374 dengan nilai t hitung terbesar yaitu 4,500 dan taraf signifikansi terkecil yakni 0,000.

Hais Dama (2010)“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo” arah penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo baik secara simultan dan parsial. Dimensi kualitas pelayanan yang dikaji adalah meliputi tangible,

empathy, reliability, responsibility, dan assurance. Hasil penelitian secara deskriptif diperoleh bahwa kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Bank Maniri Cabang Gorontalo secara umum adalah baik dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan dan parsial berdasarkan analisis yang digunakan maka dimensi kualitas pelayanan secara nyata dan positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Gorontalo.

Deby Meigy Arzena (2012) "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Muaro Padang" bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Muaro Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang yaitu dengan nilai  $\text{sig } 0.369 > 0.05$ , 2) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Muaro Padang Dengan nilai  $\text{sig } 0.00 < 0.05$ .

I Gede Yogi Pramana (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali" penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri cabang veteran Denpasar Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel

kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.

Muh. Dasri (2017)“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Pada Bank Mandiri Cabang Pembantu Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu” bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu. Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,251 pada taraf signifikansi  $5\% < 0,05$ , sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada judul penelitian yang diambil adapun relevansi atau keterkaitan dengan terdahulu adalah penelitian ini merupakan perbandingan. Adapun variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible yang dibandingkan berkaitan dan mendukung yang dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian. Pada penelitian terdahulu dengan judul penelitian mempunyai pengaruh bahwa loyalitas nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas pelayanan bank serta terdapat hasil yang menunjukkan tidak signifikan positif.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang disukai secara konsisten dimasa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2006)

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993). Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bias dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

### **2. Loyalitas Nasabah**

Mmeberikan definisi mengenai Loyalitas(loyalitasjasa), yatu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian beruang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan

penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk mamakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa (Utomo, 2006).

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took atau pemosok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2004).

### **3. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah**

Lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitasjasa.

- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut (Basu and Handoko, 2004)

#### **4. Konsep Kualitas Layanan/Jasa**

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”

Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Maksudnya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2004).

## **5. Dimensi Kualitas Layanan**

Dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Meningkatnya loyalitas nasabah diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan ketersediaan nasabah dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan bank yang besar. (Rambat Lupiyoadi, 2006)

Bagi bank yang berpusat pada nasabah, loyalitas nasabah merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Bank harus lebih baik dalam memperhatikan tingkat loyalitas nasabah karena internet menyediakan sarana lain bagi nasabah untuk

menyebarkan berita-berita buruk dengan cepat dan berita baik secara cepat. Beberapa nasabah dapat memberikan penilaian secara langsung baik kepuasan maupun ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah lain terhadap bank tersebut. Bank yang meraih peringkat loyalitas nasabah yang tinggi memastikan sasaran kualitas pelayanan mereka cukup baik. Setelah mencapai posisi puncak dalam peningkatan loyalitas nasabah. (Kotler dan Keller, 2008)

Kualitas layanan, loyalitas nasabah, dan profitabilitas bank adalah 3 hal yang terkait erat titik. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah yang dihasilkan. Pelayanan memainkan peran dalam membantu bank mendefinisikan dan mengantarkan produk berkualitas tinggi kepada nasabah. Bank yang berusaha memperbesar pendapatan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu untuk mencari nasabah. Dalam pencarian nasabah selain dengan mengirimkan surat secara langsung, iklan, loyalitas nasabah lama dapat menarik nasabah baru. Dalam mempertahankan nasabah lama tentunya memberikan sebuah kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pelayanan sebelumnya. (Kotler dan Keller, 2008)

Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Keadaan produk terkait dengan kualitas layanan merupakan jaminan terbaik loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang tinggi menghasilkan loyalitas nasabah yang tinggi sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih murah. (Murti, 2002)



Pelayanan adalah proses yang diciptakan dan digunakan secara atau hamper simultan oleh penyedia jasa layanan. Pelayanan merupakan aktifitas yang ditawarkan kepada pihak lain. Pelayanan bersifat intangible, artinya pelayanan tidak dapat dilihat, dicium, didengar, atau diraba sebelum digunakan dalam aktifitas bertransaksi. (Mulyadi dan Deddy, 2016)

Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang posutuf berpengaruh langsung dengan dimensi loyaitas pelanggan (Tjiptono, 2007).

Menurut Parasuraman *et al* dalam (Tjiptono, 2005) lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:

1. *Realibility* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini mencakup kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, penyelesaian masalah dan kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan yang telah ditetapkan.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap adalah keinginan untuk selalu membantu konsumen dan memberikan pelayanan sesegara mungkin yang tampak dan seberapa tanggap perusahaan dalam mebantu memecahkan masalah yang timbul. Aspek ini mencakup kecepatan prosedur pelaayanan menanggapi setiap permasalahan dan kecepatan menanggapi pengaduan klaim.

3. *Assurance* atau jaminan adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Aspek ini mencakup bagaimana tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan dan bagaimana karyawan dapat menangani masalah dengan profesional.

4. *Empathy* atau perhatian yang tulus adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Aspek ini mencakup kesediaan karyawan untuk menanggapi keluhan konsumen secara individu dengan baik dan kesediaan karyawan dalam memberikan koreksi bila ada kesalahan dalam pembebanan atau kewajaran biaya.

5. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini mencakup kenyamanan pelayanan, perlengkapan yang dimiliki perusahaan dan kedisiplinan karyawan dalam memberikan pelayanan.

#### **Hubungan *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari *reliability* terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*Dependability*) yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian terus menerus (*Continue Purchasing*) (Tjiptono, 2008).

#### **Hubungan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Responsiveness yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan segera, berpengaruh secara langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Ikatan inilah yang menjadikan pelanggan menjadi loyal (Tjiptono, 2008).

#### **Hubungan Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan**

Assurance berkenaan dengan pengetahuan personality karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Karena, pelanggan merasadi mengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal (Tjiptono, 2008).

#### **Hubungan Emphaty terhadap Loyalitas Pelanggan**

Empathy berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang (Tjiptono, 2008).

#### **Hubungan Tangible terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tangible berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan

berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008).

## **6. Kepuasan Konsumen/Nasabah**

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau pemakaian jasa ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan.

Jika harapan konsumen terhadap produk dirasakan melebihi harapannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut puas. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen tersebut menggunakan produk dan merasakan pelayanan yang diberikan

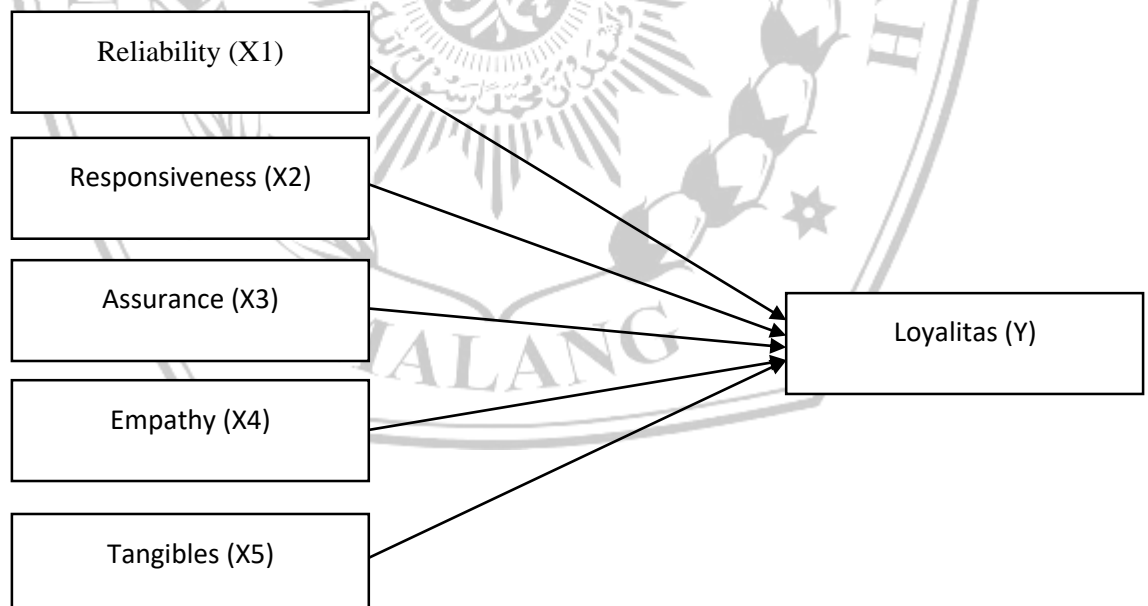
Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan ialah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung. Perusahaan harus melibatkan konsumen dalam pengembangan dan kualitas pelayanan ataupun produk agar dapat memenuhi harapan konsumen (Yamit, 2011).

## **7. Faktor Kepuasan Konsumen**

Faktor kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk dan kualitas jasa. Produsen telah memberikan kualitas ketika produk dan jasa telah memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen yang merasa puas jika konsumen bangga akan produk dan jasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler, 2005).

### C. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



#### **D. Hipotesis**

Diduga variabel Keandalan (Reiability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Perhatian (Emphaty), Bukti Fisik (Tangible), berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

